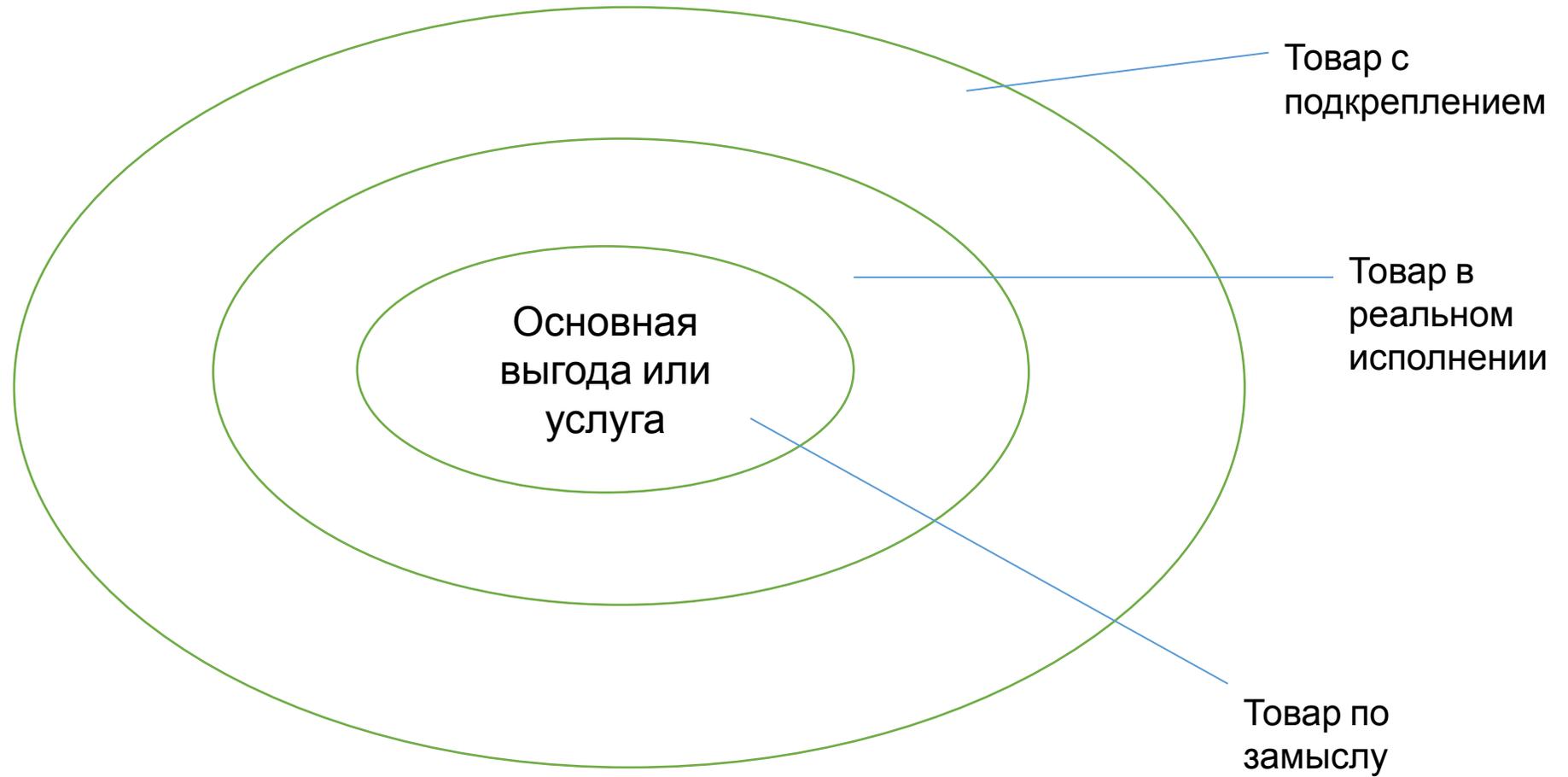


Лекция №4

Товар и товарная политика

д.э.н. Дьяченко И.Л.

Три уровня товара по Котлеру



Три уровня товара по Котлеру

<i>Товар по замыслу</i>	<i>Товар в реальном исполнении</i> (конкретный товар обладающий пятью характеристиками)	<i>Товар с подкреплением</i> (предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару). Доставка на дом, гарантии возврата денег, инструкции, программы
Определяет какую проблему потребителя должен решить товар	1.Уровень качества; 2. Набором свойств; 3. Специфическим оформлением 4. Марочным названием; 5. Соответствующей упаковкой	<ul style="list-style-type: none">- Монтаж- Послепродажное обслуживание- Гарантия- Поставки и кредитование

Совокупный продукт и его структура

Потребители	Извлеченные свойства			
Производители	Добавленные свойства		Расширенный продукт	
Оборудование	Физические свойства	Физический продукт		Совокупный продукт

Физический продукт (товар в узком смысле) обладает физическими свойствами, органично присущими ему (размеры, конфигурация, вес и т.д.). Однако по этим физическим свойствам трудно различить конкурирующие товары.

Расширенный продукт – это физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что делает возможным отличать такой товар от аналогов-конкурентов.

Совокупный продукт – это расширенный продукт с добавлением качеств, которые потребитель извлекает из него.

Извлекаемые свойства имеют место вследствие того, что потребитель в той или иной мере извлекает пользу из владения расширенным продуктом и его потребления. Причем степень извлекаемости пользы из товара может колебаться в зависимости от его собственника, его нужд и предпочтений.

Классификация товара в зависимости от характера покупательского поведения потребителя

Товары повседневного спроса:

- Основные товары
- Товары импульсивной покупки
- Товары для экстренных случаев

Товары предварительного выбора:

- Одежда
- Мебель
- Сложная бытовая техника

Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель:

- Марки дорогих модных товаров
- Автомобили престижных марок

Товары пассивного спроса:

- Кладбищеские участки
- Страховые полисы (страхование)
- Энциклопедии

Возможный набор конкурентных преимуществ товара

Центральные характеристики товара

Уровень качества

Технико-экономические параметры

Эксплуатационные характеристики

Экологичность

Совершенство дизайна

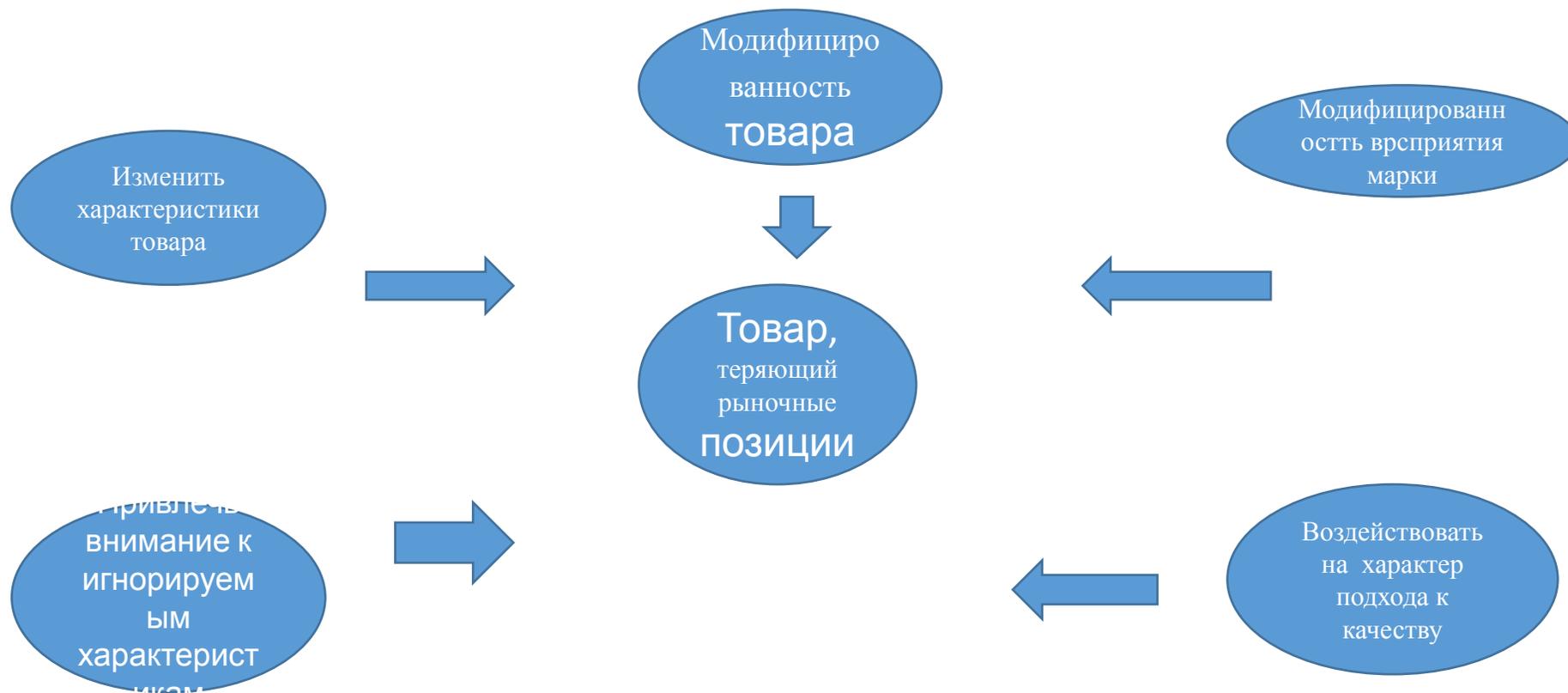
Уровень цен

Качество сервиса

Маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени

Имидж товара и фирмы

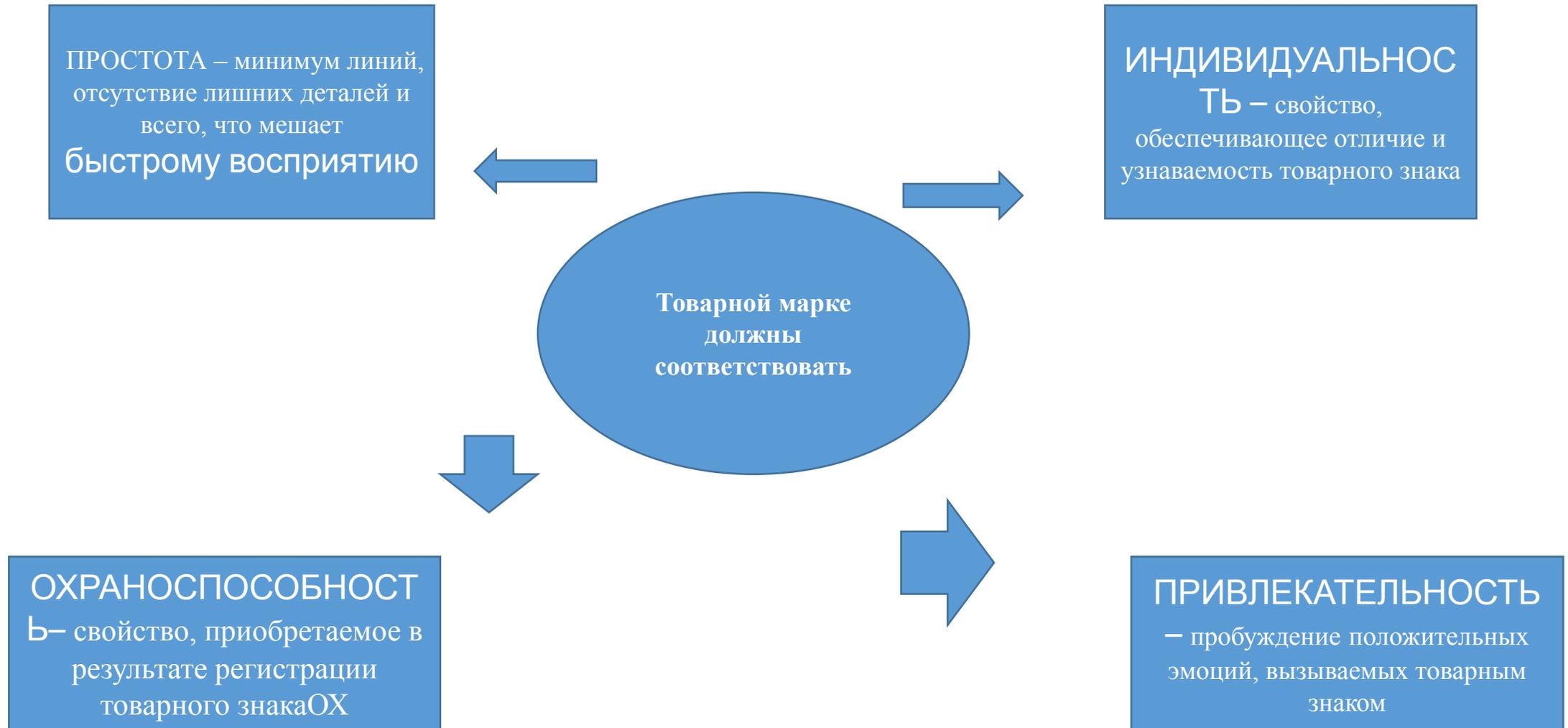
Стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару



Типы обозначений торговых марок



Основные требования, предъявляемые к товарному знаку

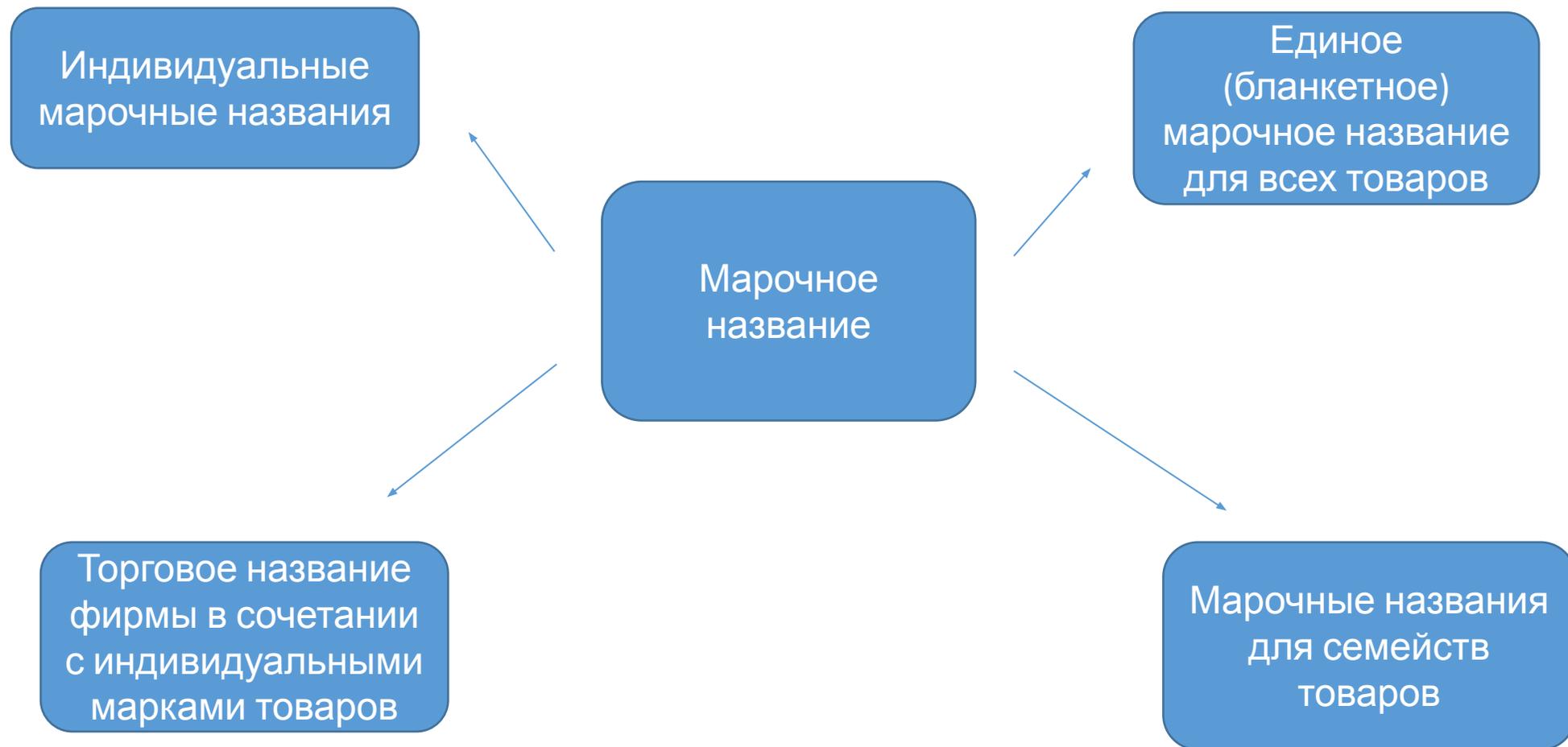


Правила применения товарного знака

Принципы и условия применения товарного знака:

1. Товарный знак следует четко выделять
2. Способ выделения знака должен неукоснительно соблюдаться
3. Зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать специальным знаком-уведомлением (R, RM и др.)
4. Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака
5. Буквенная часть товарного знака не склоняется
6. Товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется ввиду
7. Недопустима маркировка товарным знаком товаров, для которых он не предназначен
8. Первое употребление товарного знака необходимо снабдить примечанием

Методические подходы к присвоению марочного названия

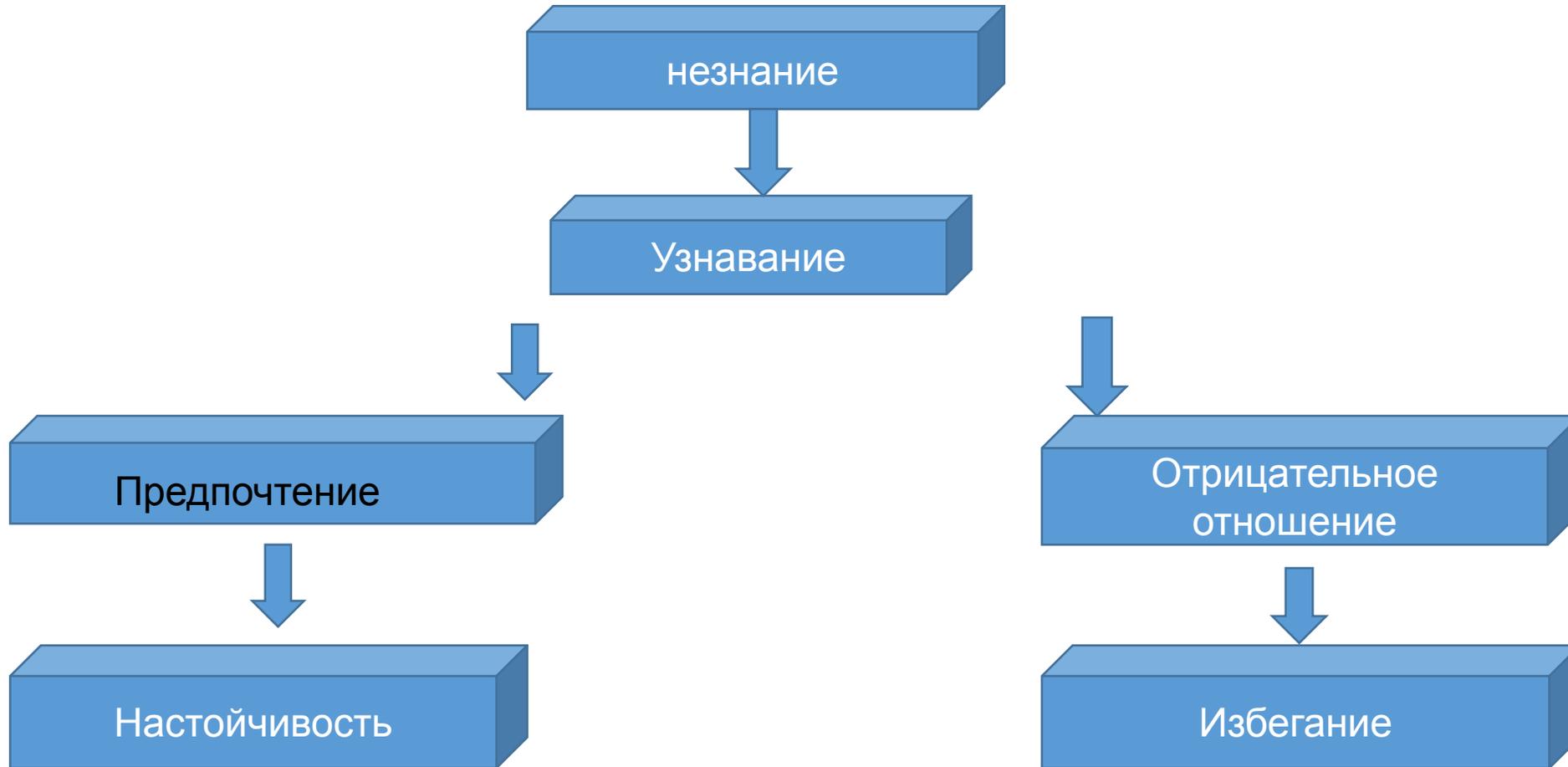


Что дает товарная марка производителю

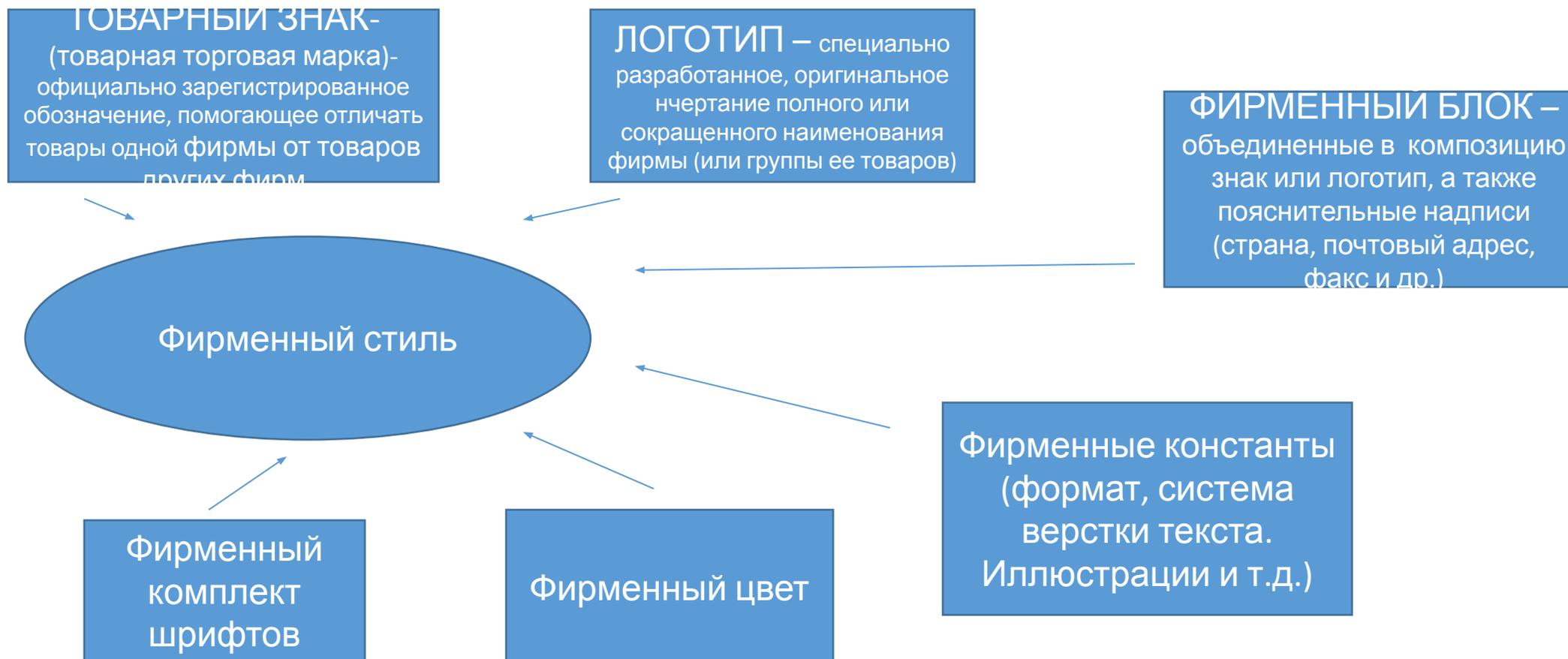
Марка приносит следующий эффект:

1. Облегчает идентификацию продукции
2. Гарантирует определенный уровень качества товара (услуги)
3. Делает адресной ответственность за товар
4. Ориентирует покупателей на возможный уровень цен
5. Осуществляет «автоматическую» рекламу товара
6. Повышает престиж товара по мере роста общественного признания марки
7. В представлении потребителей снимает риск при приобретении маркетингового товара
8. Облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ
9. При достаточной известности положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов
10. Делает возможным скоординированную продажу ассортиментной группы товаров
11. Делает более легким выход в новую продуктовую категорию

Процесс выбора марки товара потребителями



Элементы фирменного стиля



Основные положения закона РФ «О товарных знаках»

Закон «О товарных знаках»

1. Товарному знаку на территории России представляется правовая охрана на основе его регистрации. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком. Никто не может использовать охраняемый в России товарный знак без разрешения его владельца.
2. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет и может быть продлена каждый раз на последующие 10 лет.
3. Товарный знак может быть коллективным, т.е. собственностью союза, ассоциации, иного объединения предприятий.
4. Использование товарного знака считается применением его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено на основании решения Высшей патентной палаты.
5. Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Упаковка товара

- **Упаковка** – это оболочка товара.
- **Внутренняя упаковка** – непосредственноеместилище товара (флакон для одеколона и духов);
- **Внешняя упаковка** защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.
- **Транспортная упаковка (тара)** – этоместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.
- **Функции упаковки:**
 - - вместилище и замещение товара;
 - - Облегчение использования товара;
 - - Средство коммуникации с потребителем;
 - - Содействие сегментации рынка;
 - - Содействие работе каналов сбыта;
 - - Средство формирования новой продукции, ее образа.

Требования к упаковке

Основные требования к упаковке:

- Форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание
- Упаковка должна создавать у потребителя благоприятное представление о товаре (позитивный имидж)
- Товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку
- Необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром
- Упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара
- Упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен
- Упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре

Факторы воздействующие на характер упаковки

Характер применяемой упаковки

- Дизайн упаковки должен воздействовать на образ продукта фирмы-производителя
- Упаковка группы товаров должна соответствовать групповой марке (единый элемент на каждой упаковке соответствующей группы товаров или различные упаковки для отдельных сегментов рынка)
- Выбор материалов (металл, пластик, картон и др.)
- Размер, цвет, форма
- Место, содержание, размер этикетки
- Множественность (соединение нескольких единиц товаров)
- Стоимость
- Конкурентные преимущества могут иметь отдельно упакованные порции продуктов
- Использование международно признаваемых стандартов, способствующих успеху товаров на мировом рынке
- Дизайн упаковки должен соответствовать маркетинговой стратегии

Элементы маркировки и упаковки

Кто и где
изготовил

Цена
единицы
товара

Техника
безопасност
и

Идентифиц
ирует товар

Маркировка
товра,
этикетка,
бирка

Пропаганд
а

Содержание
упаковки

Срок
годности

Указывает
сорт

Порядок
использовани
я

Питательная
ценность

Товарная политика

- **Товарная политика** предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения.
- **Отсутствие товарной политики** приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.
- **Товарная стратегия** – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение задач предприятия.
- **Товарный ассортимент** – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (телевизор, автомобиль) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии функциональными особенностями, качеством и ценой.

Параметры и направления товарной политики

Цели товарной политики: обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента, поддерживать конкурентоспособность, адаптировать ассортимент к требованиям рынка, находить для товара перспективные сегменты и ниши, разработка товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки и осуществления товарной политики: четкое представление о целях производства, и сбыта на перспективу, стратегия на долгосрочную перспективу, знание рынка, его требований и перспектив., ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Используемые варианты товарной стратегии: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференциация товара, концентрация товара

Составные части товарной политики

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

- Оптимизация ассортимента
- Установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов
- Определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе
- Регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками
- Определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента
- Планирование выхода на рынок с новыми товарами
- Выбор времени выхода на рынок с новыми товарами
- Поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревшего товара

Составляющие системы формирования ассортимента

Определение текущих и перспективных потребностей покупателей

- Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения
- Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами
- Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя
- Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента
- Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих
- Проведение тестирования товаров
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- Оценка и пересмотр всего ассортимента
- Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт, и обслуживание
- Унификация маркетинга
- Сокращение срока окупаемости капиталовложений

Характеристика товарного ассортимента

Широта – общее количество ассортиментных товаров у производителя

Насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретные товары

Глубина – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

Гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей

Возможные решения исходя из параметров ассортимента:

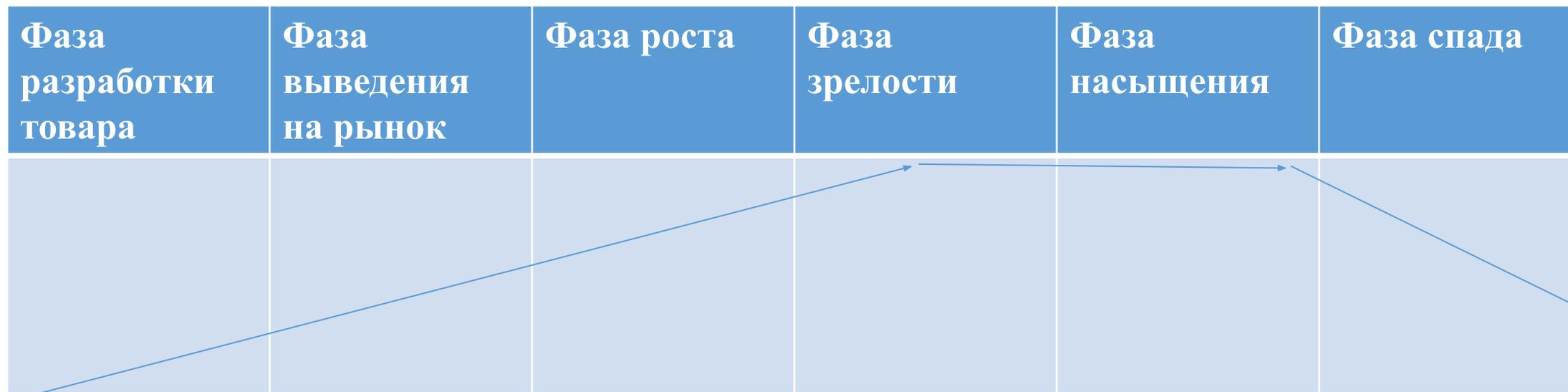
Расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп

Увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп

Углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций)

Повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп

Фазы жизненного цикла товара



Структура жизненного цикла товара

1	2	3	4	5	6	7
Маркетинг	НИОКР	Организационно-технологическая подготовка нового производства (ОТПП)	Производство	Подготовка товара к функционированию	Эксплуатация и ремонт	Утилизация товара после отработки и замена новой моделью

Изменение характеристик товара при прохождении через фазы жизненного цикла

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение, к новому товару	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сдерживать падение, оживить спрос
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся либо отрицательная
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Зависит от товар	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращение числа торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	информационное

Маркетинговая тактика на различных фазах жизненного цикла товара

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо, напротив, высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует ее высокому уровню	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до уровня, соответствующег	Снятие в конечном счете товара с рынка

Формирование товарной ниши

Последовательность действий при создании (формировании) новой товарной ниши

Выявить реального потребителя продукции предприятия

Установить, как и для каких целей он ее использует (определит технологию потребления)

Определить сравнительную важность разных свойств товар для потребителя

Выяснить возможности предприятия по дифференциации продукта, создающей дополнительные удобства для потребителя

Установить стоимость разных вариантов создания дополнительных преимуществ для потребителя

Выбрать вариант дифференциации продукта, дающий клиенту максимум дополнительных удобств на единицу затрат предприятия

Выяснить, удастся ли сохранить дифференциацию (легко ли будет конкурентам ее скопировать)

Сократить издержки на те качественные характеристики продукта, которые сохраняют дополнительные удобства, созданные дифференциацией

Критерии эффективности проведенной сегментации

Набор показателей , определяющих эффективность проведенной сегментации

Адекватный потребностям товаропроизводителя размер рынка

Значительная потребность сегмента именно в товарах и услугах данного товаропроизводителя

Низкие дополнительные расходы на обслуживание сегмента

Устойчивые различия между сегментами

Слабая связь между сегментами

Низкая конкурентоспособность товаров и услуг, предлагаемых в секторе конкурентами

Новый товар и степень его новизны

Критерии нового товара		
Временный критерий	Критерий отличия нового товара от аналогов	Критерий степени отличия данного товара (совокупных характеристик) от других
<p>К новым товарам относят любой выпускаемый товар. Новизна – не качественное своеобразие, а время его освоения, производства, появления на рынке</p>	<p>Удовлетворение продуктом новой потребности. Также любое прогрессивное изменение, отличающее продукт от известных</p>	<p>Новизна – с разных точек зрения. Уровни новизны:</p> <ul style="list-style-type: none">- внешнее оформление;- совершенствование технических характеристик – технология изготовления прежняя- изменение потребительских свойств с существенными изменениями в способе удовлетворения потребностей- появление товара. Не имеющего аналогов

Характеристика работ, направленных на создание НОВЫХ ТОВАРОВ И ВЫХОД С НИМИ НА РЫНОК

Этапы внедрения новых товаров	Характеристика исследовательских работ	Д о р ы н о ч н а я с т а д и я
1. Определение набора предпочтительных потребительских свойств и создание концепции нового товара	Анализ тенденций и закономерностей развития потребительских требований к свойствам товаров	
2. Выявление наиболее удачного воплощения конструкторского замысла и подготовка опытного образца	Сравнительный анализ и первичная оценка приемлемости новой конструкции и дизайна	
3. Подготовка, испытание опытного образца	Оценка параметров изделия, определение направлений его технического и эстетического совершенствования	
4. Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка инфраструктуры сбыта и потребления	Выявление свойств нового товара в процессе опытного потребления, оценка перспективности выпуска, проектирование инфраструктуры	
5. Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	Изучение реакции покупателей на новый товар, мотивов покупки, категории покупателей, покупательских оценок товара, форм и методов его сбыта, реакции на рекламу, определение широты ассортимента	

Характеристика работ, направленных на создание новых товаров и выход с ними на рынок (продолжение)

6. Серийно-массовый выпуск изделия, подготовка рынка и системы потребления	Выявление сегментов рынка, определение объема потенциального спроса, форм и методов работы на рынке, рекламной деятельности
7. Финальная доработка товара, уточнение форм и методов сбыта, совершенствование инфраструктуры потребления	Определение динамики сбыта, анализ поведения покупателей, изменений в их составе, претензий к свойствам продуктов
8. Стабилизация производства и сбыта	Анализ конкретных рыночных ситуаций, оценка текущей потребности, изучение характера потребления, анализ массовых дефектов, определение оптимального ассортимента

Оценочные показатели возможностей и последствий реализации нового товара

Возможности	нового товара
Потенциальная прибыль	Потенциальный жизненный цикл
Существующая конкуренция	Воздействие на образ фирмы изготовителя
Потенциальная конкуренция	Устойчивость к сезонным факторам
Уровень инвестиций	Производственные характеристики нового продукта
Размер (емкость) рынка	Соответствие производственным возможностям
Возможности патентования	Продолжительность времени до коммерческой реализации
Степень риска	Простота производства товара
Маркетинговая характеристика нового товара	Обеспеченность материальными ресурсами
Товарная марка	Возможность производства по конкурентоспособным ценам
Привлекательность для существующих рынков сбыта	Конкурентные преимущества нового продукта

